

tesis  
2588

# **La importancia del punto de venta como eslabón final de la cadena de compra**



**Universidad del Salvador**

**Facultad de Ciencias de la Educación  
y la comunicación Social**

**Materia:**

**Seminario de Investigación**

**Titular de la cátedra:**

**Prof. Juan Bautista González Saborido**

**Alumno:**

**Carlos Alberto Jamardo Arrigo**

**Carrera:**

**Lic. en Publicidad**

**Diciembre, 1999**

## INDICE:

Título.....	página 1
Tema.....	página 2
Problema.....	página 3
Hipótesis.....	página 4
Estructura del Trabajo.....	página 5
Introducción.....	página 6
Evolución Histórica.....	página 6
El Cliente.....	página 11
Proceso de decisión de compra.....	página 12
El Cliente: Mercadotecnia de entrada y de salida.....	página 15
Lógica del Punto de Venta.....	página 17
Clasificación del punto de venta.....	página 20
Funciones del punto de venta.....	página 23
Fabricantes Vs. Minoristas.....	página 27
1 - El concepto de mercadotecnia.....	página 27
2 - Mercadotecnia Estratégica.....	página 27
3 - Mercadotecnia Matricial.....	página 28
La mercadotecnia en el minorista.....	página 31
1 - Red física.....	página 32
2 - Estructura del costo.....	página 35
3 - Estructura financiera.....	página 37
4 - Determinación del precio.....	página 38
Cuatro puntos clave en la mercadotecnia del minorista.....	página 40
1 - Segmentación.....	página 40
2 - Proliferación de marcas.....	página 40
3 - Valores del establecimiento como ventaja diferencial.....	página 44
4 - Precio.....	página 45
Mercadotecnia Matricial.....	página 48
La batalla por el espacio en la mente.....	página 49
Ventajas del minorista.....	página 52
1- Comunicación con el consumidor.....	página 52
2- Control de las variables de mercadotecnia.....	página 52
3- Información.....	página 53

<b>Marcas Propias.....</b>	<b>página 56</b>
Etiquetas del tipo 1.....	página 57
Etiquetas del tipo 2.....	página 59
Etiquetas del tipo 3.....	página 60
Etiquetas del tipo 3bis.....	página 61
<b>Comunicación del punto de venta.....</b>	<b>página 64</b>
El emblema.....	página 64
El lema.....	página 68
Comunicación Comercial.....	página 69
Comunicación corporativa.....	página 71
Comunicación dentro del establecimiento.....	página 72
Reparto de muestras.....	página 77
Material de punto de venta.....	página 77
<b>El Futuro del Supermercado.....</b>	<b>página 80</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>página 82</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>página 87</b>
Anexo 1: Encuesta realizada "a boca de urna".....	página 88
Cuestionario.....	página 89
Resultados de las encuestas.....	página 94
Anexo 2: Marcas propias: el ejemplo de las bebidas gaseosas (Disco, Carrefour, Wal Mart, Norte).....	página 98
Anexo III: La segunda revolución francesa.....	página 105
Carrefour.....	página 106
Casino.....	página 106
Auchan.....	página 108
Día Promodés.....	página 109
Anexo IV: Publicación de catálogos.....	página 111
<b>Bibliografía.....</b>	<b>página 112</b>
<b>Índice.....</b>	<b>página 114</b>

# **LA IMPORTANCIA DEL PUNTO DE VENTA COMO ESLABÓN FINAL DE LA CADENA DE COMPRAS.**



## Tema:

En el mercado de consumo masivo distinguirse de los productos de la competencia es fundamental. Un buen aviso publicitario, si bien puede lograr la recordación del producto/marca por parte del consumidor, no asegura que esa recordación se convierta en compra. Asimismo se necesita una gran inversión en medios para que el aviso logre la cobertura y frecuencia esperadas.

Los medios de comunicación están cada vez más saturados de avisos publicitarios por lo que resulta difícil recordar la marca y todavía más el producto al que hace referencia. Generalmente los consumidores suelen confundir los comerciales con las marcas, haciendo que la inversión se convierta en gasto.

La realidad es que un aviso publicitario por más creativo que sea no asegura un retorno de la inversión. Es por eso que muchas empresas se han dado cuenta que es fundamental reforzar la comunicación en el punto de venta. Es decir, recordarle al potencial consumidor que ese producto que vio en la televisión, radio, periódico, revista, etc., se encuentra disponible la góndola listo para ser comprado.

En un sitio altamente competitivo, como puede ser la góndola de un supermercado, hacer que nuestro producto sea preferido por sobre los de la competencia no es nada fácil. Hay que lograr un buen posicionamiento, una buena recordación de marca, una buena distribución, buena reposición, un buen precio y una muy buena exhibición. Es por eso que una efectiva comunicación en el punto de venta puede hacer que al momento de elegir entre nuestro producto y el de la competencia con características y precios similares, nuestro producto sea el beneficiado.

La función de este trabajo es demostrar la importancia fundamental de una efectiva comunicación en el punto de venta como herramienta imprescindible en cualquier estrategia de mercadotecnia o ventas. La realidad es que una buena o mala comunicación en el sitio de venta puede hacer que nuestro producto sea un rotundo éxito o un gran fracaso.



# Problema:

Cuando encendemos el televisor o la radio, o cuando leemos una revista o diario, o inclusive cuando salimos a la calle, nos vemos invadidos por un bombardeo constante de avisos publicitarios. Carteles de todo tipo y tamaño, avisos televisivos apelando al humor o frases de radio con canciones pegadizas tratan de acaparar nuestra atención. Día a día vemos publicidades de todo tipo. Las agencias utilizan la creatividad como su mejor recurso para posicionar las marcas de sus clientes. Las empresas invierten grandes cantidades de dinero para tener una amplia cobertura en medios y llegar al blanco elegido.

Las empresas de consumo masivo buscan posicionar sus productos en las mentes de los consumidores. Para eso se basan en complejas estrategias de mercadotecnia que utilizan varias herramientas para lograr el objetivo esperado: publicidad, mercadotecnia directa (correo, teléfono, etc.) incentivos a vendedores, promociones dirigidas a los consumidores, descuentos especiales a los clientes más leales, etc. Sin embargo todo esto inútil si no se tiene en cuenta la herramienta más importante de la cadena final de distribución: el punto de venta.

Una mala exhibición, la falta de comunicación o la mala reposición en la góndola de un supermercado puede traducirse en una baja rotación convirtiendo a nuestro producto en un fracaso rotundo y a la inversión realizada en un gasto. Inclusive un posicionamiento excelente logrado con una muy buena campaña publicitaria, puede convertirse en nada si la exhibición en el punto de venta está mal hecha.

# Hipótesis:

Durante mucho tiempo las empresas consideraron al manejo del punto de venta como un recurso más. La promoción era considerada como la hermana menor de la publicidad. Sin embargo durante los últimos años, la saturación de los medios masivos y las exigencias, cada vez más duras, de parte de los consumidores hicieron que la promoción y el punto de venta crezcan como una disciplina independiente y necesaria para el éxito de cualquier estrategia. Si la mercadotecnia es el cerebro de una empresa, la promoción y el punto de venta son las manos y piernas.

**El objetivo de este trabajo consistirá entonces en conocer, comprender y demostrar la importancia de la comunicación en el punto de venta como medio fundamental para el éxito de cualquiera estrategia de mercadotecnia.**

A continuación me basaré en diversos autores a fin de dar un marco teórico al tema y realizaré un trabajo de campo para demostrar la validez de la hipótesis. El trabajo de campo asimismo se basará en 3 etapas: observaciones del punto de venta, una encuesta realizada a "boca de urna" y una entrevista entre 3 responsables de supermercados sobre marcas propias.

# *Estructura del trabajo:*

El trabajo estará estructurado según el siguiente esquema:

## *Introducción*

*Explicación y definición de la promoción y el punto de venta.*

*Evolución Histórica.*

*El Cliente. Conducta del consumidor. Proceso de decisión de compra. Estrategia de Mercadotecnia de salida y entrada.*

*Clasificación del punto de venta*

*Función del punto de venta:*

- *función de entretenimiento*
- *función de prestigio*
- *función económica*
- *función de existencias*

*Fabricantes vs. Minoristas.*

- *Evolución de la mercadotecnia tradicional hasta la mercadotecnia matricial.*
- *Mercadotecnia del minorista.*

*Mercadotecnia matricial: ventaja competitiva de los minoristas; marcas propias.*

*La comunicación en el punto de venta*

- *publicidad del punto de venta*
- *el emblema*
- *el lema*
- *Comunicación corporativa y comercial*
- *circulación y merchandising*
- *tipos de exhibición*

*El Supermercado del futuro.*

*Conclusión*

*Anexos*

*Observaciones del punto de venta*

*Diseño del Cuestionario*

*Resultados de la investigación*

*Entrevista a 3 jefes de producto de Norte, Carrefour y Jumbo.*



# Introducción

Podemos definir el punto de venta como el sitio físico o virtual con las condiciones apropiadas donde se encuentran disponibles una cierta variedad de productos para la compra y venta entre dos o más partes. Asimismo se los suele llamar "punto de compra", de acuerdo a la perspectiva de comprador o vendedor que se tenga en cuenta. Lo importante que debe ocurrir es que haya una transacción comercial en un lugar acordado entre dos o más partes por medio de algún tipo de moneda. A partir de este momento me referiré a este sitio como PUNTO DE VENTA o PdeV.

La creciente necesidad de las empresas de incrementar sus ventas ha llevado a estudiar el comportamiento del consumidor en el punto de venta y así desarrollarlo de manera de facilitar al cliente la elección del producto en un ambiente propicio para la transacción. A causa de esto han surgido disciplinas que analizan un mejor aprovechamiento del mismo. El "Merchandising", o sea la organización del punto de venta y la forma en que el distribuidor puede organizar las circulaciones de consumidores dentro de su establecimiento y la forma del local, constituye la disciplina encargada de estudiar el punto de venta. Dicho de otra manera, el "merchandising" no es la práctica de una teoría, sino la teoría de la práctica.

## EVOLUCIÓN HISTÓRICA

El comercio es ciertamente el oficio más viejo del mundo. Se trata de un acto natural que la industrialización a convertido en técnico. Por muy atrás que retrocedamos en la historia, desde que hubo trueque, por lo tanto, deseo de vender, hubo merchandising, sin saberlo. ¿Cómo y por qué la revolución de los métodos de venta de los establecimientos comerciales ha transformado un arte innato, acto natural y simple, en técnica elaborada que acaba integrándose en las técnicas de la mercadotecnia?

Desde que el hombre ha utilizado el trueque como una forma de obtener aquellos elementos necesarios para su subsistencia y que no le es posible conseguir por sí mismo, la aparición del punto de venta surge como una concentración de estos comerciantes. Antiguamente los comerciantes se agrupaban en pequeños mercados que constituían verdaderos puntos de venta primitivos, donde era posible conseguir desde un simple pan hasta un objeto de lujo traído desde el Asia. En un pequeño predio, como podía ser una plaza, solían armarse varios puestos callejeros, donde eran posible conseguir desde pan casero, carne y frutas hasta lujosas sedas traídas desde China. Sus participantes, los comerciantes, gritaban a viva voz los productos que ofrecían a aquellos compradores que circulaban entre los precarios puestos. El vendedor llamaba al parroquiano, pregonaba las excelencias de su mercancía, discutía el precio si venía al caso. Su papel era fundamental.

Estos pequeños mercados, precariamente puestos constituyen el antecedente más sólido de los actuales supermercados, donde un comprador puede encontrar en un mismo sitio una diversidad de productos ya sean de primera necesidad o de lujo.

Un ejemplo lo constituye la antigua civilización egipcia donde podía conseguirse desde lino, artículos de tocador (peines, cajas para los ungüentos, cajas con rimel para el maquillaje de los ojos), vasos y espejos (hechos con cobre o bronce pulido) hasta la cerveza egipcia.

Otro ejemplo lo constituye el nuevo testamento: "Después Jesús entró en el Templo y echó a todos los que vendían y compraban allí, derribando las mesas de los cambistas y los asientos de los vendedores de palomas. Y les decía: Está escrito: "Mi casa será llamada casa de oración, pero ustedes la han convertido en una cueva de ladrones." (Mt 21, 12-13). Involuntariamente en la Expulsión de los vendedores del Templo, los discípulos de Jesús nos señalan la existencia de mercados o puntos de venta en la Antigua Judea.

Luego con la llegada de la tienda, cuya estructura clásica no evolucionaría durante siglos: un recinto sombrío, cuya puerta se empujaba trabajosamente, cortado al fondo por un mostrador de madera con la coloración propia del paso de los años. El parroquiano tenía que pedir el artículo que deseara. El comerciante se iba para la

trastienda, buscaba el producto solicitado, lo ponía sobre el mostrador. Entre el parroquiano (aún no se decía consumidor) y la *mercancía había entonces una separación total*: el reservado, el vendedor, el mostrador. De ahí la importancia fundamental que cobraba la argumentación de venta, el talento de tentador, la palabra. Hasta mediados del siglo XIX, aparte de los mercados tradicionales, éste era el comercio al detalle desde la Antigüedad.

Asimismo con la creación de la moneda romana (269 AC), descendiente directo de la moneda griega, la dracma, el intercambio comercial se facilitó de sobremanera. Anteriormente los romanos comerciaban con lingotes de metal los cuales constituían poco prácticos para el intercambio por lo que también recurrían al trueque. Luego con la creación de la moneda de plata (y posteriormente de oro) se facilitó el intercambio en todo el Imperio.

Luego durante la Edad Media, los mercaderes ambulantes recorrían los diferentes feudos comerciando sus productos y al mismo tiempo propagando las noticias de lugares lejanos. Establecían sus mercados fuera de los castillos y ofrecían productos de lujo que eran imposibles de obtener por los habitantes de aquel lugar.

Con la creación de las ciudades, los mercados finalmente se asentaron en grandes predios que se caracterizaban por el hacinamiento y por la falta de higiene. En los mercados parisinos, por ejemplo, era posible conseguir telas de Asia, marfil de África, lino de Egipto, especias de la India, frutos del Mediterráneo, aceitunas de Grecia, etc. Luego con el advenimiento de las pestes estos mercados se convirtieron en centros de proliferación de enfermedades por lo que debieron ser diezmados. Los comerciantes, al necesitar ofrecer sus productos comenzaron a establecerse fuera de los mercados ubicando sus locales en la planta baja de sus casas (generalmente de dos pisos). Al mismo tiempo los artesanos ofrecían sus productos en los mismos talleres donde los fabricaban: el salón de ventas se ubicaba en la parte delantera mientras el taller se ubicaba en la parte posterior del local. Este puede considerarse como el concepto de "punto de venta" moderno. Como el comerciante no podía gritar más ya que no se encontraba en un mercado, comenzó a idear otros estilos de comunicación como los carteles donde describía su oficio y los

materiales utilizados. También puede considerarse el comienzo de las tiendas especializadas: zapaterías, carpinterías, sastres, etc.

Finalmente con la Revolución Industrial y con la aparición sistemática de desarrollados sistemas masivos de fabricación, se hizo necesario un sistema de venta y distribución que permitiera vender estos productos a la misma velocidad en que se fabricaban. Así aparecieron las tiendas como los bazares y los primeros almacenes que ofrecían una diversidad de productos (desde ropa hasta alimentos) al alcance de la mano del comprador. Era la primera vez que un comprador podía comprar los zapatos, la ropa, el jabón para lavar y la cena en un mismo sitio.

En 1852 se produce en Francia **la gran revolución del comercio** con la aparición de los grandes almacenes, creados por Aristide Boucicaut. Los productos, colocados antes detrás del vendedor, dan el gran salto, pasando por encima de su cabeza, para aparecer expuestos sobre los mostradores, en contacto directo con los parroquianos que circulaban libremente entre las imponentes estructuras arquitectónicas.

Resulta evidente que:

- El producto aparece muy cerca del comprador, al alcance de su mano: lo puede tocar.
- La acción del vendedor es todavía importante (despachar y cobrar la mercancía), sin por eso ser determinante.
- La libre circulación y las grandes superficies de venta se hacen habituales.

Durante nuestro siglo y tras el surgimiento de las grandes industrias y corporaciones, se hizo necesario un sistema de distribución más rápido, efectivo y grande que permita ofrecer al comprador una variedad de productos a un precio reducido y en forma mucho más cómoda: es el almacén popular.

Hacia 1934 se produce en Francia (en 1928 en Estados Unidos) se **produce la segunda evolución, más que revolución llamada "almacenes populares" o "precios únicos"**. Derivados de los grandes almacenes (eran los mismos comerciantes), simplifican sus principios:

- Libre circulación en una superficie más modesta;
- Número de referencias limitado (productos de gran consumo, no muy caros);
- Rotación rápida de existencias, con un margen reducido;
- Venta y cobro simplificados (mostradores llamados "islas" en recintos ocupados por la vendedora)

En estos sitios el ama de casa podía encontrar todos aquellos ingredientes necesarios para la limpieza del hogar o para la cena a un bajo precio. Pero lo mejor de todo es que podía elegirlos ella misma, evitando así los engaños de los comerciantes.

El resultado lógico de esta evolución es el autoservicio: al simplificar aún más este proceso, el producto es colocado directamente en la cesta del ama de casa, por ella misma, sin pasar antes por un acto de venta. El parroquiano se pasea con toda libertad, coge lo que quiere, lo mete en su carrito.

Creados en Estados Unidos antes de la guerra, los supermercados llegan a Francia trece años después de la liberación.

1948 – Primer autoservicio en Francia (Foulet-Turpin)

1949 – Primer centro distribuidor E. Leclerc en Landerneau

1958 – Primer supermercado (Goulet – Turpin)

1963 – Primer hipermercado (Carrefour, Sainte-Geneviève-des-Bois)

1969- Primer centro comercial regional (Cap 3000 en Saint-Laurent-du-Var)

El concepto del supermercado ha evolucionado hasta nuestros días hasta convertirse en gigantescos centros de abastecimiento de 10.000 metros cuadrados donde es posible adquirir desde una hortaliza, un pedazo de carne o un paquete de harina, hasta un equipo de aire acondicionado, una bicicleta o una computadora de la última tecnología. Centros como Wal Mart, Carrefour, Auchan, Casino, K-Mart, etc., constituyen los baluartes del consumo masivo.

# EL CLIENTE:

El mercado de consumo está formado por todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Los consumidores varían enormemente en edad, ingresos, nivel educativo, patrones de variabilidad y gustos. A cada uno de estos grupos se los suele denominar "segmentos". A los mercadólogos les parece útil hacer una distinción entre los diversos grupo o segmentos de consumidores y desarrollar productos y servicios a la medida de sus necesidades. Asimismo han tenido que recurrir cada vez más a la investigación del consumidor para encontrar las respuestas. La empresa que entienda la forma en que responderán los consumidores a las diversas características del producto, precios, atractivos publicitarios, etc., tendrá una enorme ventaja sobre sus competidores.

El punto de partida utilizado por los mercadólogos para la investigación de los consumidores es el modelo estímulo-respuesta. Estos estímulos externos pueden ser de dos tipos: :

- **Mercadotecnia:** formado por las 4 P de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción)
- **Ambientales:** integrados por fuerzas y eventos importantes del macroambiente del consumidor (económicas, tecnológicas, políticas y culturales)

Todos estos estímulos pasan a través de la "caja negra" del consumidor y producen las decisiones de compra: "elección del producto la marca y el distribuidor, así como el momento y cantidad de la compra". Sin embargo también se verán influenciados por diversos factores a los que se encuentra sometido el consumidor: culturales, sociales, personales y psicológicos.



La labor del mercadólogo es comprender lo que sucede en esta “caja negra” entre los estímulos exteriores y las decisiones de compra, pero siempre teniendo en cuenta los factores de influencia.

### *Proceso de decisión de compra:*

Es importante entender como es el proceso de la compra para tener una visión más clara del punto de venta. La realidad es que no siempre el que compra el producto en el punto de venta es el mismo que sugirió que marca comprar o detectó la necesidad.



Los mercadólogos tienen que identificar quién toma la decisión de compra, el tipo de decisión de que se trata y las medidas en el proceso de decisión de compra. Así podemos distinguir varios papeles en el proceso de compra de un producto:

- **Iniciador:** es aquella persona que sugiere la idea de adquirir el producto o servicio específico.
- **Influyente:** es aquella persona cuyos puntos de vista o consejo tienen algún peso en la decisión final.
- **Decidor:** es aquella persona que determina alguna parte de la decisión de compra (qué comprar, dónde comprar, cuándo comprar, etc.)
- **Comprador:** es la persona que realiza la compra.

- **Usuario:** es la persona que consume o usa el producto comprado.

El proceso de toma de decisiones del consumidor varía según el tipo de decisión de compra. Hay una gran diferencia entre la adquisición de un detergente y un televisor. Cuanto más costosas sean las decisiones, más personas participarán en el proceso de decisión.

Así podemos distinguir 4 tipos de conducta del consumidor:

- Conducta de compra compleja:* es cuando el consumidor está muy involucrado en la adquisición y tiene conciencia de que existen diferencias importantes entre las marcas. En general el consumidor no posee un gran conocimiento de la categoría
- Del producto y debe aprender mucho al respecto. En estos casos el consumidor busca asesorarse con información en medios especializados o con un vendedor. Es muy difícil que defina la compra en una primera instancia. La comunicación en el punto de venta debe ser más informativa y racional.  
*Ejemplo: un automóvil, una computadora, etc.*
- Conducta de compra reducción de disonancia:* en este caso el consumidor está muy involucrado en la compra pero no ve gran diferencia entre las marcas. Hay una alta participación del consumidor ya que se trata de una compra costosa. El consumidor puede responder en primer lugar a un buen precio o a la conveniencia de la compra. En este caso la comunicación debe tratar de suministrar creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien acerca de su elección de marca.  
*Ejemplo: alfombras, muebles para el hogar, etc.*
- Conducta de compra habitual:* este tipo de conducta se caracteriza porque hay una escasa participación del consumidor y ausencia de diferencias de marcas importantes. La comunicación crea familiaridad con la marca más que convicción por la marca. Por lo tanto la misa será más emocional que racional. La



comunicación en el punto de venta en este caso es fundamental ya que permite al consumidor diferenciar su marca del resto.

*Ejemplo: sal, azúcar, pan, conservas, etc.*

- e) *Conducta de compra de búsqueda de variedad*: se caracteriza porque hay poco involucramiento del consumidor, pero diferencias importantes de marca. Es muy difícil mantener la lealtad del consumidor (sólo mediante promociones constantes) La comunicación en el punto de venta para este tipo de productos juega un rol importantísimo ya que debe facilitar al consumidor la búsqueda en la góndola. Así también la ubicación en la góndola y su reposición constante.

*Ejemplo: galletitas, gaseosas, etc.*

De acuerdo a lo visto hasta ahora podemos definir al proceso de decisión de compra de la siguiente manera:



## *El Cliente: Mercadotecnia de entrada y Mercadotecnia de salida.*

No cabe duda de que a partir de la noción “sistema cliente” se diferencia la mercadotecnia estratégica del distribuidor y que eso lo distingue de la mercadotecnia estratégica del fabricante.

El fabricante se interesa por promover sus marcas, por crear la necesidad, por conquistar su parte del mercado, por comunicar y por desarrollar su imagen en quien se ha convenido en llamar el “consumidor” y su cortejo: la necesidad de motivación, de actitud, de tipología, de segmentación, etcétera.

En cambio, aunque el distribuidor es plenamente consciente de que en cierta forma también su cliente es un consumidor, la práctica cotidiana le ha enseñado que para comprender a este cliente es necesario prestar atención a otros conceptos explicativos y operativos.



Entonces para comprender mejor al cliente se puede dividirlo en dos aspectos: El cliente “negociador” y el cliente “comprador”.

**Negociador:** se refiere al aspecto del cliente que se interesa saber que hay que comprar, a que precios y de que calidad y tipo y no en la compra misma. Dicho en otras palabras, se refiere al cliente antes de que entre al punto de venta. A este aspecto del consumidor se aplicará una estrategia de “*mercadotecnia de entrada*”.

**Comprador:** se aplica al cliente, que, una vez que entró en el negocio, en el punto de venta, se aferra al a menudo difícil problema de la selección de los productos, de las promociones, de las novedades y de las ofertas que

se le proponen. En resumen, es el cliente ya en el punto de venta. A este aspecto del consumidor se aplicará una estrategia de *"mercadotecnia de salida"*.

Así diferenciamos dentro del mismo consumidor dos aspectos distintos que deberán tratarse de manera diferente. La *mercadotecnia de entrada* tomará diferentes formas según se lo ubique en el terreno de la distribución alimentaria, hipermercados o supermercados, o en el de los puntos de venta especializados de vestimenta, de alta fidelidad, farmacias, ópticas o grandes tiendas. Asimismo en esta estrategia entrarán en juego diferentes factores, como ser: ubicación del punto de venta, la imagen del precio y de servicio del emblema, su fuerza de promoción y su autenticidad.

En cambio si hablamos de una estrategia de *mercadotecnia de salida*, el distribuidor debe tratar de que los clientes regresen a sus puntos de venta. Para esto es necesario el desarrollo de acciones y programas que apunten ante todo a que el comprador encuentre los productos por los que concurrió y luego circule y se pasee por el punto de venta con el objetivo de aprovechar las promociones, las ofertas y la disposición de los pasillos de temporadas y exhibiciones especiales.

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# LÓGICA DEL PUNTO DE VENTA:

El producto se ve ahora obligado a venderse a sí mismo. Estamos en el mundo del autoservicio, de la elección libre: el consumidor debe aprender a orientarse; a leer la oferta comercial; a elegir su producto. O sea, **está totalmente expuesto a la comunicación que nuestro producto le transmite en el punto de venta.**

Esta entrada violenta del autoservicio ha originado cuatro grandes cambios:

- *A nivel producto:*

En el autoservicio, el producto tiene que ser su propio vendedor, de ahí la progresiva transformación del **envase o embalaje y del sobreenvase o empaquetado**. Estos constituyen el primer elemento de comunicación del producto en la góndola. El envase debe desempeñar 2 papeles básicos: - *atraer*, para ser elegido, *explicar* su modo de empleo para motivar su compra.



Lo cierto es que el producto debe *autoargumentarse* al no haber ya un vendedor que lo haga por él. Esta evolución obligatoria del producto tiene una dependencia directa con la visibilidad, la legibilidad en el local, su entorno inmediato, la anchura de los pasillos, la importancia del lineal, etc.

La realidad es que ***todo elemento dentro del punto de venta comunica***. Por ejemplo el sector en que el producto está ubicado en la góndola comunica si es un producto de importancia para el cliente o no. Asimismo su envase comunica versatilidad, economía, transparencia, frescura, etc. Y su etiqueta debe comunicar el posicionamiento buscado del producto.

- *A nivel consumidor:*

El consumidor ha experimentado una considerable transformación. Abandonado a su suerte (y en absoluta libertad) en un mundo de signos, *debe aprender a orientarse, descifrar y comprender las distintas clasificaciones* (secciones, familias, subfamilias, categorías), *para poder formarse luego una opinión personal* sobre los productos, marcas nacionales, marcas de los distribuidores, precios más bajos y signos de calidad. Dicho con otras palabras debe ***aprender a leer el punto de venta***.

De esto se desprende que los estudios sobre el comportamiento de los consumidores en el establecimiento comercial sean de gran importancia y la base de todo enfoque del merchandising que pretenda ser bueno.

- *A nivel productor:*

A la vez que el comercio moderno va adquiriendo una fuerza mayor, los industriales se van viendo también confrontándose poco a poco con unas centrales de compra cada vez más poderosas, cada vez más directivas.

El representante de ventas se ha visto obligado a transformarse en un *"hombre góndola"*, una nueva raza de hombres, cuyo papel no es ya vender, sino asegurar el buen funcionamiento de la presencia del producto, el buen montaje de las

promociones, el lineal idóneo, en resumidas cuentas, asesorar al jefe de sección para mejorar los resultados. Dicho con otras palabras, *es el responsable de que el punto de venta esté en las mejores condiciones posibles.*

- *A nivel distribuidor:*

El comerciante, antes de convertirse en distribuidor, compraba los productos a un precio determinado y los vendía a un precio más elevado, de forma que la diferencia constituía su margen de beneficios, con los eventuales impuestos.

Hoy día, cuando la distribución se ha convertido en una industria, se piensa primero en la productividad. Los establecimientos comerciales se han transformado en fábricas de vender que buscan los medios de reducir al máximo los costes; él más claro de estos costos es la partida de gastos de personal o sea mantenimiento.

El distribuidor debe procurar optimizar estos gastos de puesta en el lugar de venta, es decir, debe equilibrar el lineal para reducir el reaprovisionamiento: la distribución lógica de línea, de los frentes, es lo que va a permitir ese equilibrio. ESTO ES MERCHANDISING.

Por añadidura, debe sumarse a la actividad del distribuidor el factor financiero, ya que las cantidades enormes de dinero que ingresan en caja diariamente al establecimiento dan lugar a unos beneficios financieros nada despreciables antes de servir para pagar a los proveedores.